

О. І.Товажнянська, студентка

П. Г.Перерва, д.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

На сьогодні існує добре розвинута теорія і практика маркетингу звичайних товарів, але спостерігається значне відставання теорії маркетингу інтелектуальної власності. Причина відставання, на наш погляд, полягає не тільки у порівняльній новизні ринку інтелектуальної власності, а і в тому, що специфіка об'єктів права інтелектуальної власності, що виступають на ринку в якості нематеріальних об'єктів, приховує економічну сутність цих об'єктів і ускладнює проведення маркетингових досліджень.

Специфіка маркетингових досліджень при комерційному використанні інтелектуальної власності виявляється у різних підходах до її створення і збуту в порівнянні з традиційними товарами. Якщо виробництво матеріальних товарів з самого початку орієнтоване на ринок, то необхідність продажу об'єктів права інтелектуальної власності не настільки очевидна. Спочатку об'єкти права інтелектуальної власності створюються не для продажу, а для використання у власному виробництві. І тільки пізніше, коли це буде вигідно підприємству (розробнику, патентовласнику), вони можуть бути продані за ліцензійною угодою. Виходячи з цих посилок, пропонується розглядати два варіанти маркетингу об'єктів права інтелектуальної власності.

Згідно з першим варіантом об'єкт права інтелектуальної власності розглядається як самостійний товар, розроблення якого закінчується вже на першому етапі життєвого циклу товару (створення товару). Він включає в себе наступні підетапи: генерування та відбір ідей, науково-дослідні роботи, формування формули винаходу або концепції результатів роботи, підготовка до отримання охоронних документів, отримання патенту). Останній підетап здійснюється в тих випадках, коли в новому товарі передбачена реалізація

об'єктів права інтелектуальної власності, яка відповідає умовам патентоздатності (новизна, винахідницький рівень і промислова придатність). Розроблений і захищений об'єкт права інтелектуальної власності може стати самостійним товаром і вийти на ринок вже після першого етапу життєвого циклу. Для цього між власником розробки і зацікавленою особою повинні бути укладені ліцензійний договір або угода про уступку прав на об'єкти права інтелектуальної власності. Розробки на етапі промислового освоєння становлять найбільшу цінність для покупців (ліцензіарів).

Другий варіант маркетингу виходить з того, що об'єкт права інтелектуальної власності розглядається як складова інноваційного товару на всіх етапах його життєвого циклу. Відмітимо, що конкурентноздатність матеріального інноваційного товару багато в чому залежить від якості об'єктів права інтелектуальної власності (винаходів, корисних моделей, промислових зразків, торговельних марок, комерційних таємниць тощо), на основі яких розроблено новий товар і технологію його виробництва. При цьому матеріальний інноваційний товар включає в себе інтелектуальну складову, яка має патентний захист і є невіддільною від самого інноваційного товару.

#### *Список використаних джерел*

1. Товажнянський В. Л. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, В.Л. Товажнянський // Економіка розвитку. – Х. : ХНЕУ. – 2010. – №2 (54). – С.46-50. 23.
2. Kocziszky, György Anti-corruption compliance in the enterprise's program [Electronic resource] / G.Kocziszky, M.Veress Somosi, P.G.Pererva // Стратегічні перспективи розвитку економічних суб'єктів в нестабільному економічному середовищі: зб. тез наук. робіт 2-ї Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнар. участю, 28-30 листопада 2017 р. / Кременч. нац. ун-т ім. Михайла Остроградського.– Кременчук, 2017. – С. 164-167. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1r-6uz8h9jl-bCWwpPrY7esG925mrQudP/view>
3. Sikorska, M. Compliance service at guest services enterprises / M.Sikorska, György Kocziszky, P.G.Pererva // Менеджмент розвитку соціально-економічних систем у новій економіці : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Полтава, 19 жовтня 2017 р. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 389-391.
4. Kocziszky, György Reputational compliance / György Kocziszky, M.Veress Somosi, T.O.Kobieliava // Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум-2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р. / ред.: О. В. Манойленко, Є. М. Строков. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – С. 140-143.
5. Перерва, П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності / П.Г.Перерва, С.Nagi, Szabolcs Nagy, T.O.Кобелева // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.